

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori SOR atau *Stimulus Organism Response* merupakan teori yang menjelaskan suatu proses komunikasi yang dimulai dari adanya stimulus berupa pesan yang diterima oleh komunikan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka akan menghasilkan sebuah respon. Respon tersebut dapat meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori SOR ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003: 254-255).

Hal terpenting dari proses komunikasi ini berkenaan dengan perubahan sikap yang dihasilkan dan bagaimana cara mengubah sikap komunikan tersebut. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi yang semula (Effendy, 2003: 254-255).

Salah satu bentuk stimulus adalah pesan yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakatnya berupa pelaksanaan *city branding*

melalui program revitalisasi. *City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan, *city branding* merupakan praktik-praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi (wisata), kawasan industri dan perumahan (Yananda, 2014:1). *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar kota mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

City Branding juga merupakan strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten dan provinsi) mampu “berbicara” dengan pemangku kepentingan, khususnya adalah warga kota tersebut” (Yananda, 2014:34). Selain itu, sebuah kota juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Yananda, 2014 : 34-41). *City branding* dilakukan oleh sebuah daerah atau wilayah agar setiap daerah lebih dikenal oleh publiknya. Maka dalam hal ini setiap daerah perlu memiliki sebuah identitas daerah yang dapat dijadikan sebagai ciri khas daerah tersebut. Menurut Kavaratzis dalam Jurnal “*Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’*” oleh Ratu Yulya Chaerani *City branding* juga umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra.

Untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kotanya dalam perwujudan *city branding*, Walikota Surabaya, Tri Rismaharini melakukan beberapa program perbaikan kota seperti membentuk pasukan

kebersihan, membuat kampung hijau, membereskan persoalan sampah dan saluran air. Dalam membereskan persoalan sampah, Pemerintah Kota Surabaya membentuk pasukan kebersihan, pasukan pematusan (pembersih drainase) dan pasukan lainnya.

Warga diberi kesadaran tentang pentingnya kebersihan, mulai dari pengelolaan sampah, limbah hingga penanaman pohon. Hasilnya, kampung-kampung di Surabaya menjadi lebih asri. Lalu penerapan bank sampah, melalui sampah plastik yang bisa didaur ulang dikumpulkan ke bank sampah untuk dijual. Sampah organik dijadikan kompos. Melalui program pengelolaan sampah ini dapat membuat lingkungan lebih hijau. Puluhan taman di Surabaya saat ini menjadi lebih menarik. Taman-taman kota juga ditambahi fasilitas untuk warga, jalanan kota Surabaya lebih tertata serta pengawasan pelanggaran lalu lintas dan pelayanan publik telah menggunakan CCTV (news.detik.com, diakses 19 Oktober 2017).

Pemerintah Kota Surabaya juga melakukan penerapan dan pengembangan *e-Government* yang sangat diapresiasi dan patut dijadikan contoh bagi kota lain sebagai *Indonesia International Smart City*. Penerapan *e-Government* digunakan untuk membantu proses pengelolaan pembangunan daerah dan layanan masyarakat. Sistem *e-Government* seperti sistem siaga bencana yang membantu pemerintah kota memantau adanya bencana seperti kecelakaan lalu lintas, kebakaran dan pohon tumbang. Selain sistem siaga bencana, Pemerintah Kota Surabaya juga menerapkan *e-Kios* untuk memudahkan masyarakat dalam mengurus surat perizinan. Lalu tersedia pula layanan *e-Pendidikan* yang memfasilitasi siswa-siswi untuk belajar. Ada pula *e-Health* yang membantu masyarakat dalam hal pelayanan kesehatan (jatimprov.go.id, diakses 19 Oktober 2017).

Program selanjutnya yang dilakukan oleh Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini adalah program revitalisasi dengan menutup Dolly dan membuat kawasan tersebut menjadi kampung eduwisata bersama dengan Humas Pemerintah Kota Surabaya maupun (Satuan Kerja Perangkat Daerah) SKPD yang meliputi Dinas Sosial, Dinas Pendidikan, Dinas Kesehatan, Satpol PP serta menggandeng kelompok anak muda Surabaya yaitu Gerakan Melukis Harapan (GMH) dan Komunitas Bicara Kota Surabaya.

Program Revitalisasi ini merupakan alat yang digunakan oleh Pemerintah Kota Surabaya sebagai perwujudan dari *city branding* Kota Surabaya. Menurut Adam, bagian Humas GMH menuturkan bahwa “Pada saat pertama kali Dolly diubah, Walikota Surabaya telah menetapkan bahwa kampung ini digunakan untuk eduwisata, sehingga kami saat ini memang bertujuan untuk kearah *branding* tempat dan ingin mengenalkan lagi kepada masyarakat luar bahwa Dolly sudah berbeda dengan dahulu kala”.

Dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No 18/PRT/M/2010 tentang Pedoman Revitalisasi Bab I pasal I, revitalisasi merupakan upaya untuk meningkatkan nilai lahan/kawasan melalui pembangunan kembali dalam suatu kawasan yang dapat meningkatkan fungsi kawasan sebelumnya. Program revitalisasi dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan menutup Lokalisasi Dolly. Hal terpenting dari adanya penutupan lokalisasi ini disebabkan karena banyak anak kecil di sekitar kawasan Dolly yang telah menerima dampak negatif seperti ikut menggunakan para PSK yang sudah berumur, tak bisa belajar dan terus mengerjakan tugas dengan dentuman keras lagu dari rumah-rumah

prostitusi. (Jefry, Kasubag Layanan Informasi Bagian Humas Pemkot Surabaya 28 April 2017).

Nama Dolly sudah sangat terkenal sejak lama. Dolly berada di tempat strategis di Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Surabaya, Jawa Timur. Keberadaan Dolly bahkan identik dengan Kota Surabaya itu sendiri. Bukan hanya warga lokal yang datang ke Dolly, bahkan orang asing pun diketahui banyak yang penasaran dengan Dolly. Banyak wisatawan luar negeri yang menyeberang dari Bali ke Surabaya hanya untuk ke Dolly. (Kompas.com, diakses 20 Januari 2017).

Setelah adanya penutupan, wilayah Lokalisasi Dolly menjadi sangat sepi. Banyak warga yang dulunya punya usaha, menutup usahanya. Pada akhirnya angka pengangguran meningkat. Dalam beberapa bulan, sebagian warga menjual harta pribadinya sampai hampir habis. Angka anak putus sekolah pun bertambah, lantaran orangtua mereka tidak sanggup lagi membayar. Sehingga kebijakan Walikota Kota Surabaya Tri Rismaharini menutup dolly sempat membuat kontroversi bagi warga Surabaya maupun warga sekitar dolly sendiri. (Facebook Gerakan Melukis Harapan, diakses 20 Januari 2017).

Dalam sebuah perusahaan ataupun pemerintahan, citra merupakan faktor yang penting. Citra positif adalah tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi suatu perusahaan (Ruslan, 2014:75). Untuk dapat menghilangkan *image* atau citra yang buruk mengenai kota Surabaya yang terkenal dengan lokalisasinya yaitu Dolly dan Jarak, maka Walikota Kota Surabaya Tri Rismaharini perlahan mengubah kawasan tersebut sebagai lokasi wisata tanpa menghilangkan nama Dolly.

Berikut ini adalah tabel beberapa program revitalisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya pada saat penutupan lokalisasi bersama jajaran dalam Pemerintah Kota Surabaya. Kemudian untuk pengembangan pada tahun berikutnya, pemerintah bekerja sama dengan Gerakan Melukis Harapan (GMH), *Surabaya Creative Network* (SCN), Komunitas Bicara Surabaya, dsb :

Tabel I.1.

Timeline Program Revitalisasi oleh Pemerintah Kota Surabaya

No.	Tanggal	Keterangan
1.	18 Juni 2014	Lokalisasi Dolly tepat pada tanggal resmi ditutup oleh pemerintah kota Surabaya.
2.	Oktober 2014	Wisma Barbara dialihfungsikan menjadi tempat pusat koperasi pembuatan sepatu dan Broadband Learning Centre (BLC), tempat belajar <i>information and technology</i> (IT).
3.	2015-2016	Perencanaan dan perancangan Kampung Eduwisata Harapan Dolly oleh Pemerintah Kota Surabaya bersama Gerakan Melukis Harapan (GMH) dan <i>Surabaya Creative Network</i> (SCN), dsb.
4.	21 Februari 2016	Peresmian Kampung Eduwisata Harapan Dolly oleh Tririsma Harini. Kampung ini pada beberapa gang di Jl. Putat Jaya yang terdiri Kampung Pengolahan Rumput Laut, Kampung Seni Mural, Kampung Oleh-oleh (Samijali) dan Kampung Batik yang merupakan hasil kerjasama dengan Gerakan Melukis Harapan (GMH) dan <i>Surabaya Creative Network</i> (SCN).
5.	13 Mei 2017	Peluncuran DOLLY SAIKI FEST 2017 dan Peresmian Dolly Saiki Outlet.
6.	13 Mei – 16 Juli	Kompetisi Foto Instagram.

	2017	
7.	15 Mei 2017	Istighosah Majlis Dzikir.
8.	15 – 16 Mei 2017	<i>Workshop</i> Pramuwisata selama dua hari
9.	20 – 21 Mei 2017, 10 – 11 Juni 2017, 8-9 Juli 2017	<i>Social Action Sharing</i> , Perda (Peraturan Daerah) Corner, Dolly Membaca dan Dolly <i>City Tour</i>
10.	20 Mei 2017, 11 Juni 2017, 16 Juli 2017	Dolly Sehat.
11.	20 Mei – 16 Juni 2017	Dolly <i>Full Color</i> (Pengecatan Rumah).
12.	26 Mei - 20 Juni 2017	Lomba Lampion, Rumah Cantik.
13.	27 Mei – 18 Juni 2017	Kompetisi Tenis Meja antar Warga setiap Sabtu-Minggu.
14.	27 Mei – 15 Juli 2017	Kompetisi futsal U12 (umur 12 tahun) Antar RW setiap Sabtu-Minggu.
15.	3 – 4 Juni 2017 & 15 Juli 2017	Dolanan Bocah Lawas dan Pelatihan Dasar Pemadaman Api dan Bencana
16.	10 – 17 Juni 2017	Kontes Becak Berwarna.
17.	11 Juni 2017	Deklarasi Ganyang Hoax dan Narkoba.
18.	15 – 18 Juni 2017	Dolly Saiki Expo
19.	17 Juni 2017	Dolly Night Run.
20.	17 Juni 2017	Ngabuburit Bersama Bu Risma (Tausiah, Buka Puasa, Shalat Magrib, Tarawih).
21.	17 Juni 2017	<i>Cooking Class</i> oleh Chef Sarwan.

22.	9 Juli 2017	Pemutaran Film RANSEL LUSUH Sura & Baya karya Komunitas Love Suroboyo
23.	16 Juli 2017	Jalan Sehat sekaligus penutupan DOLLY SAIKI FEST 2017

Sumber : Olahan Peneliti (dari berbagai *website*)

Langkah pertama Program Revitalisasi Pemerintah Kota Surabaya adalah dengan melakukan penutupan Lokalisasi Dolly itu sendiri tepat pada tanggal 18 Juni 2014. Program revitalisasi ini erat kaitannya dengan peran seorang humas pemerintah. Pada awal penutupan pihak Humas Pemerintah Kota Surabaya mengalami perang isu, dimana banyak berita yang muncul di media seakan-akan memojokkan pemerintah bahwa melalui penutupan ini pemerintah telah menghilangkan mata pencaharian masyarakat Dolly dan sekitarnya. Peran Humas Kota Surabaya tak terlepas dari tugasnya yaitu melakukan pengendalian isu dengan membuat *press release* yang kemudian disebar kepada media. Selain melakukan pengendalian isu, humas pemerintah juga melakukan pendataan kartu keluarga terhadap anak-anak yang terdampak dari adanya Lokalisasi Dolly (Jefry, Kasubag Layanan Informasi Bagian Humas Pemkot Surabaya, 28 April 2017).

Kemudian pada bulan Oktober 2014 Wisma Barbara telah dibeli oleh Pemkot Surabaya, nilainya sekitar Rp 9 miliar. Di rumah setinggi 6 lantai tersebut kini telah menjadi pusat pembelajaran masyarakat kawasan eks Lokalisasi Dolly. Tepatnya, menjadi pusat koperasi pembuatan sepatu (Putat Jaya Craft) dan *Broadband Learning Centre* (BLC), tempat belajar *information and technology* (IT) (Tempo.com, diakses 8 September 2017).

Agar eks lokalisasi tetap berkembang, program revitalisasi selanjutnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah dengan

bersinergi bersama Dinas Sosial, Humas Pemerintah Kota Surabaya dan kelompok anak muda Surabaya yaitu Gerakan Melukis Harapan (GMH) untuk berperan aktif dalam pemberdayaan dan pendampingan warga eks Lokalisasi Dolly agar bisa bangkit untuk menjadikan Dolly sebagai lokasi wisata. Pasca penutupan Lokalisasi Dolly, mereka aktif mendampingi warga dengan beragam aktifitas mulai dari bidang Kesehatan Lingkungan, Ekonomi, Pendidikan serta kegiatan keagamaan warga dan anak-anak di lingkungan Jarak dan Dolly.

Salah satu gagasan besar pemerintah bersama gerakan ini adalah membentuk Dolly menjadi kawasan wisata yaitu Kampung Eduwisata Harapan Dolly yaitu berupa bangunan atau kampung tematik. Kampung Wisata ini terdiri dari beragam Kampung Tematik yang akan ditempatkan di Gang berbeda-beda di sekitar kawasan Jarak-Dolly, diantaranya adalah Kampung Pengolahan Rumput Laut (Orumi), Kampung Seni Mural, Kampung Oleh-oleh (Samijali) dan Kampung Batik. Kampung Eduwisata ini telah diresmikan oleh Tri Rismaharini Pemerintah Kota Surabaya pada 21 Februari 2016 lalu (*Facebook Gerakan Melukis Harapan*, diakses 20 Januari 2017).

Gambar I.1.
Kegiatan Para Warga eks Lokalisasi Dolly dalam Pelatihan
Pengolahan Rumput Laut, Kampung Batik, Kampung Samijali dan
Kampung Seni Mural



Sumber : Facebook GMH , 2014, diakses pada 20 Januari 2017

Untuk memperindah tembok-tembok yang ada di Wilayah eks Lokalisasi Dolly, Risma juga mengundang komunitas mural yaitu dengan *Surabaya Creative Network* (SCN) yang juga bahu membahu dengan komunitas Gerakan Melukis Harapan. “Kami memberi media untuk selfie, jadi anak muda dapat memanfaatkan tempat ini untuk berselfie ria,” ujar Hafshoh Mubarak Ketua SCN, untuk mengubah perwajahan eks kompleks lokalisasi tersebut (Tribunews.com, diakses 20 Januari 2017).

Selain empat kampung tematik tersebut, beberapa Gang di wilayah eks lokalisasi Dolly juga terdapat bermacam – macam Kelompok Usaha

Bersama (KUB) seperti ART Sablon, Tempe Bang Jarwo dan produk kue kering & katering. Kemudian Taman Baca Kawan Kami dan Lapangan Futsal sebagai wahana bagi anak-anak di Putat Jaya untuk belajar dan bermain (Data wawancara dengan Tjukup, Kepala RW III Putat Jaya, pada 22 Oktober 2017).

Gambar I.2.

Lokasi Taman Baca Kawan Kami dan Lapangan Futsal di Putat Jaya



Sumber : Olahan Peneliti (dari berbagai *website*)

Tak sampai disitu saja, pada tahun 2017 Pemerintah Kota bersama gerakan komunitas bicara Surabaya mengadakan Dolly Saiki Fest 2017, kegiatan resmi dibuka oleh Tri Rismaharini, Walikota Surabaya pada 13 Mei 2017 lalu. Dalam acara ini, Risma juga meresmikan Dolly Saiki Point yang merupakan sentra untuk memajang seluruh karya warga eks lokalisasi. Festival ini terdiri dari 23 acara yang berlangsung selama tiga bulan sampai 16 Juli. *Event* ini juga dipublikasikan melalui akun *instagram* Surabaya milik Humas Kota Surabaya pada bulan Juni – Juli 2017.

Menurut Jefry (Humas Kasubag Layanan Informasi Bagian Humas Pemkot Surabaya, 28 April 2017) nama besar Dolly di Jalan Putat Jaya

Surabaya akan tetap dipertahankan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Nama Dolly dipertahankan mengingat nama itu sudah terlanjur mengindonesia dan bahkan mendunia. Nama Dolly tetap menjadi rekan sejarah, “Sejarah Dolly tidak akan dihapuskan melainkan tetap dimanfaatkan dan kawasannya tetap dipertahankan,” ujarnya. Sehingga ketika ada orang yang datang berkunjung, mereka dapat melihat bagaimana keadaan prostitusi terbesar se-Asia Tenggara tersebut. Lokasi ini menjadi unik karena dulunya merupakan tempat prostitusi namun saat ini menjadi sebuah kampung eduwisata. Hal ini berkaitan dengan sebutan *brand storytelling* yang ada dalam unsur *city branding*.

Sebuah cerita tentang *brand* memerlukan pesan, konflik, dan diisi dengan karakter. Cerita tentang *brand* haruslah merupakan cerita yang otentik dan benar-benar terjadi dalam konteks *brand* yang akan dibangun. Bahan mentah dari cerita dapat bersumber dari pemangku kepentingan dari tempat itu sendiri. Selain bersumber dari pihak internal, sumber cerita juga didapat dari sumber eksternal, yaitu pemuka pendapat di dalam maupun disekitar tempat, partner kerja, pelanggan atau warga dan produk yang dihasilkan oleh kota itu sendiri (Yananda, 2014:83-84).

Selain ikut berjuang dalam menghadapi perang isu dan membuat *press release* pada saat penutupan eks lokalisasi, Humas Pemerintah Kota Surabaya turut serta dalam melakukan publikasi program revitalisasi pasca penutupan. Tim humas juga membuat *press release* tentang keadaan eks Lokalisasi Dolly saat peresmian Kampung Eduwisata Harapan pada 21 Februari 2016 silam. Kemudian mereka juga melakukan dokumentasi terkait wajah baru eks Lokalisasi Dolly saat ini. Dokumentasi yang dilakukan oleh pihak humas bertujuan agar ketika ada tamu yang datang

berkunjung ke eks Lokalisasi, mereka menjadi salut pada perubahan Dolly Surabaya. Hal ini sejalan dengan tujuan Pemerintah Kota Surabaya yang ingin melakukan *branding* kota Surabaya secara bertahap.

Namun niat baik walikota dalam program revitalisasi ini memperoleh pro dan kontra juga dari warga eks Lokalisasi Dolly itu sendiri. Menurut warga di sekitar wilayah Dolly yaitu Putat Jaya, selama ini banyak diungkap berdirinya pabrik sepatu Putat Jaya (PJ) Craft di Dolly dan beberapa pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Warga merasa hal ini tidak menjadi solusi atas masalah sosial di sana. "Itu fatamorgana. Karena pabrik sepatu memproduksi hanya kalau ada pesanan. Tidak setiap hari," ujar salah satu warga. Selama ini pemerintah Kota terus berupaya melakukan pembenahan warga eks Dolly yang terdampak. Tetapi menurut mereka pembenahan tersebut tentu tidak membutuhkan waktu pendek (Jawapos.com, diakses 20 Januari 2017).

Selain itu, meskipun telah dibuat menjadi sebuah kampung eduwisata, suasana Kampung Eduwisata Harapan di Eks Lokalisasi itu dirasa juga belum bergeliat. Beberapa tukang becak yang ditunjuk sebagai becak wisata, juga belum tahu bagaimana mekanisme kerja mereka. Slamet misalnya, tukang becak yang sehari-hari mangkal di Keputran itu juga belum tahu nanti rute becak wisata ini kemana saja (Suarasurabaya.net, diakses 20 Januari 2017).

Tak hanya tukang becak, berdasarkan wawancara peneliti dengan warga di daerah eks Lokalisasi Dolly, mereka yang membuka toko sudah dari puluhan tahun sejak Lokalisasi Dolly masih berdiri mengalami kerugian yang sangat besar. Jika dahulu per bulannya penghasilan bisa

mencapai 30 juta namun saat ini mencapai seper-empat dari 30 juta tidaklah sampai. Mereka mengungkapkan bahwa adanya pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya tidaklah berjalan, hanya ada beberapa orang yang ikut pelatihan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sikap warga Putat Jaya mengenai *City Branding* Kota Surabaya melalui program revitalisasi eks Lokalisasi Dolly yang berfokus pada sikap warga yang terbentuk dari serangkaian pelatihan dan *event* yang telah diadakan oleh pihak Pemerintah Kota Surabaya di Kampung Eduwisata Harapan Dolly yang berada di wilayah eks Lokalisasi Dolly. Mengetahui sikap warga menjadi penting karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk mengetahui apakah *City Branding* Kota Surabaya yang dilakukan melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly menghasilkan efek yang positif, netral atau negatif.

Dalam Azwar (2016:5) mendefinisikan sikap merupakan “Suatu keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Melalui sikap pula, kita dapat mengetahui sikap seseorang yang berbeda-beda dalam situasi yang sama. Warga tentunya memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menentukan keputusannya dalam mengikutiberagam pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka memperbaiki ekonomi masyarakat setelah Lokalisasi Dolly yang telah ditutup dan kini diubah oleh Pemerintah Kota Surabaya menjadi Kampung Eduwisata.

Warga yang pro terhadap program revitalisasi dikarenakan mereka mampu mendapatkan lapangan pekerjaan baru melalui pelatihan Kelompok Usaha Bersama (KUB), Usaha Kecil Menengah (UKM) dan adanya kampung tematik tersebut. Selain itu dari pihak anak-anak kecil yang tinggal di sekitaran eks lokalisasi sangat berterimakasih kepada Risma bahwa mereka sudah tidak belajar dan mengerjakan tugas dengan dentuman suara musik yang berasal dari rumah-rumah prostitusi. Sebaliknya dari sisi kontra terhadap program revitalisasi adalah dikarenakan mereka yang terdiri dari mantan PSK dan warga sekitar lokalisasi yang merasa sangat dirugikan dari sisi perekonomian, karena keadaan lokalisasi sudah tidak seperti dulu lagi. Peneliti memilih untuk meneliti program revitalisasi eks Lokalisasi Dolly menjadi Kampung Eduwisata Harapan, karena saat ini Tri Rismaharini sebagai pemerintah Kota Surabaya ingin menjadikan kampung ini menjadi objek wisata tersendiri di Surabaya.

Menggunakan teori yang diungkapkan oleh Yananda (2014:57-77) terdapat tiga elemen penting pendukung *city branding* yaitu identitas, komunikasi dan citra. Peneliti akan mengukur sikap warga Putat Jaya khususnya warga RW 3, RW 11 dan RW 12 dengan menggunakan ketiga faktor tersebut. Serangkaian pelatihan yang dilaksanakan pemerintah kota bersama Gerakan Melukis Harapan (GMH), pada Kampung Eduwisata Harapan Dolly memiliki sasaran yaitu orang dewasa yang pekerjaannya telah hilang pasca penutupan Dolly 2014 silam.

Berdasarkan situasi tersebut, peneliti akan mengukur sikap warga yang berusia diatas 18 tahun keatas. Pada usia tersebut, individu sudah dapat dikatakan dewasa dengan ditandainya ijin pembuatan KTP (Kartu Tanda Penduduk). Selain itu mereka juga dirasa telah paham tentang isu-isu

revitalisasi dan pemberitaan oleh media massa. Pada masa dewasa seseorang dianggap telah dapat menentukan dan mengembangkan sikap-sikap serta keinginan-keinginan baru secara mandiri. Mereka juga diharapkan dapat mengadakan penyesuaian diri secara mandiri (Hurlock, 1980:246).

Penelitian mengenai *city branding* telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sehingga hasil penelitian ini memiliki kemungkinan akan berbeda dari penelitian terdahulu. Kemudian peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan *city branding*, yaitu oleh Ruth Henny, dengan judul “*Sikap Pengunjung mengenai Event Denpasar Festival 2016 sebagai Branding Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya*”. Hasil penelitian yang didapatkan oleh Ruth Henny adalah pengunjung menunjukkan sikap yang positif dalam tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Kemudian penelitian terdahulu oleh Ratu Yulya Chaerani dengan judul *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: ‘The Spirit of Java’)*. Hasil penelitian yang didapatkan adalah analisis *city branding* yang dilakukan melalui dimensi *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite* menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki aspek *potential* dan *people* yang paling menonjol, namun Kota Solo lemah dalam dimensi *place*. Yang membedakan penelitian peneliti dengan kedua penelitian terdahulu adalah subjek dan objek penelitian. Hal yang akan diteliti oleh peneliti adalah Sikap Warga Putat Jaya mengenai *City Branding* Kota Surabaya melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly.

Keunikan penelitian ini berada pada lokasi yang dipilih oleh peneliti. Pemilihan lokasi penelitian di Kampung Eduwisata Harapan eks Lokalisasi Dolly disebabkan karena Kota Surabaya yang identik dengan Lokalisasi Dolly nya kini telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya menjadi wisata tematik dengan tidak menghilangkan nama “Dolly” pada kampung tersebut. Warga Putat Jaya khususnya warga RW 3, RW 11 dan RW 12 dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian karena dalam upaya *city branding* warga merupakan pemangku kepentingan internal di dalam sebuah kota. Ketiga RW tersebut dipilih oleh peneliti karena dulunya RW tersebut merupakan wilayah rumah-rumah prostitusi Lokalisasi Dolly dan saat ini telah berisikan Kampung Tematik, Kelompok Usaha Bersama (KUB), Taman Baca Kawan Kami dan Lapangan Futsal Putat Jaya.

Lokalisasi Dolly Surabaya dipilih peneliti karena perbedaannya dengan lokalisasi lain seperti Lokalisasi Kalijodo. Tanah Lokalisasi Dolly merupakan milik penduduk di kawasan tersebut yang telah dibeli oleh Tri Risma Harini demi usaha penutupan Dolly, sedangkan tanah lokalisasi Kalijodo merupakan tanah milik pemerintah (m.tempo.co, 2016, diakses 9 Februari 2017).

Metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian Sikap Warga Putat Jaya mengenai *City Branding* kota Surabaya melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly ini adalah dengan menggunakan metode survei deskriptif. Survei deskriptif merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Ada tiga ciri utama penelitian survei yaitu data dikumpulkan dari responden atau sampel atas populasi untuk mewakili

seluruh populasi, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan umumnya unit analisis adalah individu (Silalahi, 2012 : 293).

I.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Sikap Warga Putat Jaya *City Branding* Kota Surabaya melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly?”

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui sikap Warga Putat Jaya mengenai *city branding* Kota Surabaya melalui program revitalisasi eks Lokalisasi Dolly.

I.4. Batasan Masalah

Agar mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu :

- Subjek Penelitian : Warga Putat Jaya (RW 3, RW 11, RW12)
- Objek Penelitian: Sikap mengenai *City Branding* Kota Surabaya melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly
- Tempat Penelitian : Kota Surabaya
- Metode Penelitian : Survei Deskriptif

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta berguna sebagai penerapan Ilmu Komunikasi yang diajarkan di Universitas Katolik Widya Mandala. Selain itu, untuk menambah informasi tambahan bagi mahasiswa komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lainnya. Melalui penelitian ini pula, diharapkan dapat menjadi media bagi peneliti untuk dapat menjelaskan model SOR (*Stimulus Organism Response*) , serta sikap yang sesuai dengan studi dalam ilmu komunikasi.

I.5.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat mengenalkan lebih luas dan memberikan informasi kepada masyarakat Surabaya mengenai *City Branding* Kota Surabaya melalui Program Revitalisasi eks Lokalisasi Dolly, sehingga mampu menambah jumlah wisatawan yang datang mengunjungi tempat tersebut.